

24 octobre 2017

Madame Stéphanie Pinault-Reid  
Secrétaire  
Commission des relations avec les citoyens  
Édifice Pamphile-Le May  
1035, rue des Parlementaires  
3<sup>e</sup> étage, bureau 3.15  
Québec (Québec) G1A 1A3

CRC – 012M  
C.P. – P.L. 134  
Crédit à la  
consommation

**Objet : Commentaires de l'Association canadienne du marketing concernant le projet de loi 134, Loi visant principalement à moderniser des règles relatives au crédit à la consommation et à encadrer les contrats de service de règlement de dettes, les contrats de crédit à coût élevé et les programmes de fidélisation**

L'Association canadienne du marketing (ACM) soutient les efforts déployés par le gouvernement du Québec en vue de protéger les consommateurs qui participent aux programmes de fidélisation. Toutefois, nous désirons faire une mise en garde contre l'adoption de règles trop strictes qui constitueraient une contrainte sur le plan de la souplesse dont les entreprises ont besoin pour s'adapter à la réalité des forces du marché, dont les coûts changeants et la concurrence dynamique entre différents programmes de fidélisation et leurs partenaires respectifs.

Les programmes de fidélisation font maintenant partie de la vie de nombreux consommateurs et offrent un appui considérable aux entreprises de toute envergure, dans tous les secteurs d'activités. Les Québécois aiment adhérer à des programmes de fidélisation qui leur accordent de petites récompenses comme un café gratuit ou des remises en argent sur les achats à l'épicerie, ou bien des récompenses plus importantes comme des meubles ou des voyages. Des salons d'esthétique, des boulangeries, des cafés locaux et même des institutions financières, des chaînes d'hôtel et des restaurants de grande envergure ont recours aux programmes de fidélisation pour récompenser, et garder, leurs clients actuels et en attirer de nouveaux.

Les programmes de fidélisation sont devenus de plus en plus populaires au Québec et ailleurs au Canada parce qu'ils sont avantageux pour les clients et pour les entreprises participantes. Le gouvernement de l'Ontario a modifié la *Loi sur la protection des consommateurs* provinciale en décembre 2016 afin de s'assurer que les consommateurs ne soient pas confrontés à l'expiration de leurs points de façon inattendue en raison de l'écoulement d'une simple période arbitraire. Les règlements qui doivent être pris semblent être équilibrés et ils protègent les consommateurs contre les surprises tout en encourageant une forte concurrence entre les programmes de fidélisation. En vue de veiller à ce que la dynamique commerciale pour les programmes de fidélisation reste robuste, l'ACM propose les recommandations suivantes concernant le projet de loi 134 et les règlements qui seront pris en conséquence :

1. Des restrictions injustifiées ne devraient pas venir entraver la capacité des entreprises à réduire progressivement un programme de fidélisation, ou de l'annuler, pourvu que cela se fasse conformément aux modalités contenues dans l'entente d'adhésion.

- 
2. L'expiration des points accumulés dans le cadre du programme de fidélisation devrait être permise conformément à des modalités raisonnables, qui sont décrites dans l'entente d'adhésion du programme. De plus, l'expiration devrait être fondée sur l'écoulement du temps combiné à d'autres facteurs pertinents comme l'inactivité d'un compte.
  3. Il ne devrait y avoir aucune restriction quant aux rajustements de la valeur des différentes offres de récompense, pourvu que les changements soient faits selon des exigences d'avis préalable modestes et raisonnables. Les programmes de fidélisation mènent une bataille concurrentielle afin de soutenir leurs membres et partenaires commerciaux. Ils doivent bénéficier d'une souplesse raisonnable afin de pouvoir s'adapter à l'évolution des conditions commerciales.

Les modifications réglementaires importantes qui ont une incidence sur les programmes de fidélisation peuvent entraîner des conséquences défavorables et inattendues pour les membres dans les cas où les nouvelles exigences forcent les organisations à subir des coûts importants imprévus. Toute modification réglementaire oblige les entreprises concernées à investir beaucoup de temps et d'argent afin de créer ou de refaçonner des politiques et processus et de mettre à jour la documentation de communication et de formation des employés, sans compter qu'elles doivent aussi gérer les variations du programme selon les régions.

Nous recommandons aussi qu'une attention particulière soit accordée à l'implantation d'un échéancier pour la conformité à la loi modifiée et aux règlements connexes. Nous suggérons que le gouvernement du Québec donne un avis d'un an concernant la période de mise en œuvre, à partir du moment où les règlements définitifs seront publiés. Accorder une période d'implantation trop courte pourrait éventuellement entraîner la suspension de certains programmes si les entreprises sont incapables de respecter les dates butoirs dans le cadre de l'adaptation aux nouvelles exigences réglementaires.

L'Association canadienne du marketing est heureuse de pouvoir fournir son avis et vous remercie de prendre en considération ses recommandations.

### **Au sujet de l'ACM**

L'Association canadienne du marketing englobe les secteurs d'activités canadiens principaux, ainsi que les disciplines, créneaux et technologies pertinents au marketing. Les membres de l'Association font un apport considérable à l'économie par l'entremise de ventes de biens et services et d'investissements dans les médias, les nouvelles technologies de marketing et l'emploi pour la population canadienne. Dans ce contexte, l'Association canadienne du marketing représente la voix nationale pour la communauté canadienne du marketing. Les efforts de sensibilisation de l'Association visent à créer un milieu au sein duquel un marketing responsable peut être couronné de succès.

Pour obtenir de plus amples renseignements sur l'ACM ou sur ses recommandations concernant le projet de loi 134, veuillez communiquer avec Florentina Stancu-Soare au 416 644-3766 ou à [fstancu-soare@thecma.ca](mailto:fstancu-soare@thecma.ca).

Cordialement,

Wally Hill  
Vice-président, Affaires gouvernementales et des consommateurs  
Association canadienne du marketing